

Autor

Guido Biland

Publiziert in

HandelsZeitung Nr. 20/2001, S. 47

Gemeinsam günstiger

Co-Shopping / Virtuelle Einkaufsgemeinschaften waren bis zum Absturz von Letsbuyit.com gross in Mode. Dass die Idee ein grosses Potenzial hat, beweist die Erfolgsgeschichte von oelpooler.ch.

Seit der Co-Shopping-Anbieter Letsbuyit.com Anfang Januar wegen Insolvenzproblemen in die Schlagzeilen geriet, wurden immer öfter Zweifel laut, ob das Geschäftsmodell überhaupt eine Zukunft habe. Zwar hat Letsbuyit in letzter Sekunde den Konkurs abwenden können, doch die Zweifel bleiben. «Gemeinsam Heizöl einkaufen und von Grossabnehmer-Preisen profitieren»: Mit diesem Powershopping-Motto wirbt die Firma netpooler AG mit Sitz in Mollis. Das durch Private Equity und Venture Capital finanzierte Unternehmen mit den beiden Repräsentanten Ernst Willi (Geschäftsführung) und Urs Rüetschi (Geschäftsentwicklung und Partnerschaften) «entwickelt und betreibt E-Business-Plattformen». Genauer: die Co-Shopping-Plattform oelpooler.ch (und seit neustem auch strompooler.ch). «Wir wollen über das Internet virtuelle Einkaufsgemeinschaften bilden und so den Konsumenten günstigere Preise anbieten», verspricht die Firmendokumentation. Eine Frage der Zeit, bis die erst vor einem Jahr gegründete Firma das gleiche Schicksal ereilt wie das Eldorado der Schnäppchenjäger? «Seit Januar werde ich fast jeden zweiten Tag gefragt, ob wir die Bücher schon deponiert haben», scherzt Ernst Willi, um gleich zu präzisieren: «Wir finden die Idee des Powershoppings gut und meinen, dass es nur unter drei Bedingungen funktioniert: Das angebotene Produkt muss möglichst ohne Emotionen und Marken bereits im Markt etabliert sein, der Liefertermin muss planbar sein, und es muss sich um einen wiederkehrenden Bedarf handeln, damit uns die Kunden treu bleiben und sich der Akquisitionsaufwand zurückzahlt.»

Günstige Marktbedingungen

Sämtliche Bedingungen erfüllt der Handel mit Heizöl. Dass man sich für diesen Markt entschied, begründet Urs Rüetschi so: «Der Heizölmarkt in der Schweiz ist ein stagnierender Markt: Er ist gezeichnet von Überkapazitäten und einem harten Preiskampf. Man findet Lieferanten, und wir mussten als Newcomer keinen geschlossenen Branchen-Boykott befürchten.»

Der Plan ging auf: Von Juni 2000 bis März 2001 verkaufte oelpooler.ch insgesamt 7'814'270 Liter Heizöl und setzte damit 4'022'350 Franken um – online only! Bis Ende März deponierten auf der Website rund 8000 Interessenten 9450 Offert-Anfragen mit einem Gesamtbedarf von über 70

Millionen Litern Heizöl. Ein weiteres Indiz für den Erfolg des Geschäftsmodells: 18% der Offert-Anfragen werden in eine Bestellung verwandelt, das ist deutlich über dem Branchendurchschnitt. Da die Offerten jeweils maximal zwei Tage gültig sind, werden die Kunden so lange online mit neuen Offerten beliefert, bis sie bestellen oder ihr Desinteresse kundgeben. Durchschnittlich lassen sich die Kunden acht bis zehn Offerten schicken, ehe sie bestellen. Wie bewältigt eine kleine Firma wie netpooler AG dieses Volumen? Dazu Urs Rüetschi: «98 Prozent der wöchentlich rund 4600 Offerten werden vom System automatisch als Fax und E-Mail generiert und verschickt. Für uns ergibt das maximal vier Stunden Arbeit pro Woche – das ist <the beauty of the concept>!» Mehr Aufwand verursacht die Abwicklung der Bestellungen, denn hier geht es um die Wurst: «In unserem Geschäft», so Rüetschi, «geht es hauptsächlich darum, die Logistik zu optimieren, und bei 21 Lieferregionen schweizweit füllt dieser Logistik-Job eine 100-Prozent-Stelle aus.»

Kundenfreundliche Transparenz

Die Website ist ein Bestellvehikel für Heizöl. Aber nicht nur. Sie bietet darüber hinaus ausführliche Informationen zum Thema. Wer sich ein Bild von den Markttrends im internationalen Ölgeschäft machen möchte, ist hier an der richtigen Adresse. Da macht sich die Herkunft des Managements bemerkbar: Urs Rüetschi (40) war in den Neunzigern Leiter Interaktive Medien bei der TA-Media AG (heute Tamedia) und brachte den «Tages-Anzeiger» ins Internet. Ernst Willi (40) baute während sieben Jahren in der Deutsch- und Westschweiz mehrere Zeitschriften-Verlage auf und lancierte verschiedene Internet- und Print-Produkte. So überrascht es kaum, dass www.oelpooler.ch zugleich auch ein professionell aufgemachtes Informationsportal ist.

Vor kurzem wurde es von einer Fachjury der «Netzwoche» mit dem Gütesiegel «Best of Swiss Web 2001» in der Kategorie «Business-Modell» geehrt. Die Jury: «oelpooler.ch bietet einen Service, der effizient nur übers Internet geleistet werden kann. Dabei wird die Powershopping-Idee auf ein sinnvolles Produktesegment fokussiert und ein klarer Kundennutzen erzielt, nämlich die Preisreduktion.»

Als Nächstes sucht Rüetschi geeignete Partner für die Belieferung von Industriekunden. Und danach steht der Heizölmarkt in Deutschland auf dem Programm.

Links

www.oelpooler.ch

www.strompooler.ch